

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Pariwisata pada saat ini menjadi salah satu sektor yang mendorong perekonomian di Indonesia. Hal ini terbukti bahwa sejak tahun 2013 sektor pariwisata menduduki posisi keempat setelah minyak dan gas bumi, batubara, serta kelapa sawit sebagai penghasil devisa negara (Thaha & Aziz, 2020). Destinasi wisata yang beraneka ragam menjadi daya tarik luar biasa bagi para wisatawan baik wisatawan domestik maupun mancanegara. Thaha & Aziz (2020) menyatakan bahwa sektor pariwisata meningkatkan pendapatan devisa, menciptakan lapangan kerja, dan meningkatkan pertumbuhan industri pariwisata yang kemudian akan berpengaruh pada pertumbuhan ekonomi.

Destinasi pariwisata dapat dikatakan baik apabila berada di wilayah administratif yang didalamnya memiliki fasilitas umum, fasilitas pariwisata, daya tarik wisata, aksesibilitas, serta masyarakat yang ikut serta dalam pengembangan pariwisata dalam UU Kepariwisataan No. 10 Tahun 2009. Tuohino & Konu (2014) menyatakan bahwa destinasi adalah area geografis sebagai lokasi yang dapat menarik wisatawan untuk tinggal secara sementara yang terdiri dari berbagai produk pariwisata, sehingga membutuhkan berbagai prasyarat untuk merealisasikannya. Pemilihan destinasi wisata yang tepat dapat membawa pengaruh positif pada pengunjung maupun pada tempat wisata itu sendiri.

Destinasi wisata dibagi menjadi berbagai jenis. Ada yang disebut dengan destinasi wisata alam yang terdiri dari gunung, pantai dan hutan, destinasi wisata budaya dan peninggalan sejarah seperti candi, museum dan berbagai tempat yang memiliki karakteristik budaya yang kuat seperti Yogyakarta, atau destinasi hiburan lainnya seperti kebun binatang, kolam renang atau tempat-tempat hiburan sejenis. Salah satu destinasi wisata yang berada di Kabupaten Bandung Barat dengan ciri khas pemandangan dan hutan pinus dan atraksi wisata yang ada di sana adalah Tangkuban Perahu. TWA atau Taman Wisata Alam Tangkuban Perahu menjadi destinasi wisata andalan Jawa Barat mengingat gunung Tangkuban Perahu memiliki jumlah wisatawan yang lebih tinggi dibandingkan dengan destinasi wisata alam lain di provinsi Jawa Barat (Yuliani et al., 2018).

Dilansir dari westjavainc.org gunung yang terbilang masih aktif ini terletak di sebuah kawasan tempat wisata alam Bandung yang berada di Kecamatan Lembang yang juga merupakan primadona pariwisata daerah Jawa Barat. Tempat wisata alam khas pegunungan yang banyak memiliki keunikan serta tentunya keindahan panorama serta kesejukan udaranya ini mampu menarik banyak jumlah kunjungan wisatawan untuk datang ke tempat yang asri dan sangat indah ini. Di gunung Tangkuban Perahu sendiri terdapat 3 kawah bekas letusan yang sangat indah yaitu Kawah Ratu, Kawah Upas, dan Kawah Domas. Tangkuban Perahu sendiri dikelola oleh Balai Besar Konservasi Sumber Daya Alam (BBKSDA) Berikut adalah infografis jumlah wisatawan yang dilansir oleh BPS Provinsi Jawa Barat Februari 2020-Februari 2021:



dibandingkan dengan bulan yang sama di tahun 2020. Berikut ini akan disajikan tabel data kunjungan Tangkuban Perahu dari Januari hingga Oktober 2020 yang dapat dihimpun oleh peneliti;

Tabel 1.1 Data Kunjungan Wisatawan Tangkuban Perahu

Bulan	Jumlah Pengunjung
Januari	83.436
Februari	48.224
Maret	28.013
April	0 (<i>lockdown</i>)
Mei	0 (<i>lockdown</i>)
Juni	21.849
Juli	42.683
Agustus	76.459
September	38.146
Oktober	49.190

Sumber: Balai Besar Konservasi Sumber Daya Alam (BBKSA) Provinsi Jawa Barat (2020)

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa pada bulan Januari 2020 pengunjung Tangkuban Perahu masih cukup signifikan jumlahnya. Namun pada bulan Februari 2020 penurunan jumlah wisatawan dapat dilihat hampir menyentuh angka 50%. Pada bulan April dan Mei terjadi penutupan tempat wisata Tangkuban Perahu sehingga jumlah pengunjung secara otomatis turun hingga 0. Dimulai dari Juni hingga Agustus terjadi kenaikan perlahan yang cukup signifikan. Namun pada bulan September penurunan drastis juga terjadi. Gelombang naik turun jumlah wisatawan ini terus terjadi hingga awal tahun 2021. Hal ini adalah salah satu alasan mengapa peneliti ingin menggali lebih dalam terkait dengan alasan-alasan tersebut selain daripada pandemi itu sendiri. Dugaan yang terjadi adalah karena adanya masalah dengan media promosi yang digunakan oleh pengelola Tangkuban Perahu.

Di era modern ini, apapun bisa diakses melalui teknologi dan komunikasi, sehingga dapat memudahkan pekerjaan manusia. Proses aksesnyapun semakin

mudah dan cepat dengan adanya gawai yang makin hari makin canggih komunikasi yang efektif dapat mendukung kinerja pemasaran. Menurut Kotler et. al (2019) menawarkan suatu produk dengan suatu keuntungan. Terkait dengan komunikasi, pemasaran dan teknologi, ketiga unsur ini tergabung dalam satu unsur yakni gawai berupa *handphone* atau telepon genggam. Melalui gawai ini, seseorang dapat menerima informasi sebagai sarana komunikasi juga sekaligus penawaran-penawaran yang menarik dari beberapa *platform* teknologi yang digunakan yang salah satunya adalah media sosial.

Berdasarkan kebutuhan untuk memberikan informasi yang berguna bagi masyarakat serta pemasaran yang efektif dan efisien, pihak pengelola Tangkuban Parahu memilih sosial media sebagai sarana promosi agar pengunjung tertarik untuk mengunjungi Tangkuban Parahu. Tangkuban Parahu sendiri memiliki sosial media yaitu berupa twitter @TWATangkuban, facebook Tangkuban Parahu, dan Instagram yaitu @twa_tangkuban yang masing masing dikelola oleh pihak admin Tangkuban Parahu.

Data dari beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa wisata Tangkuban Parahu masih menjadi destinasi yang cukup baik walaupun ada beberapa data yang perlu dipelajari lebih lanjut. Berikut ini adalah data-data yang dapat diambil dari penelitian terdahulu.

1. Rating Ulasan

Rating merupakan bagian dari ulasan yang menggunakan bentuk simbol dalam mengekspresikan pendapat dari pengguna. Rating juga dapat diartikan sebagai

penilaian dari para pengguna pada preferensi suatu obyek terhadap pengalaman mereka. Rating merupakan salah satu faktor penting dan memiliki hubungan dengan minat pengguna (Thaha & Aziz, 2020).

Berikut adalah rating ulasan dari tempat wisata Tangkuban Perahu yang menggunakan model rating dari Trip Advisor dengan lima kategorinya.

Tabel 1.2 Rating Ulasan

Rating (kata-kata)	Rating (angka)	Jumlah
<i>Excellent</i>	5	652
<i>Good</i>	4	935
<i>Average</i>	3	454
<i>Poor</i>	2	112
<i>Terrible</i>	1	117
<i>Total</i>		2270

Sumber: Olahan Peneliti (2021)

Berdasarkan data di atas data rating menunjukkan lebih banyak ulasan yang memberikan rating baik (*good*) untuk tempat wisata Tangkuban Perahu. Namun dari data yang ada juga masih ada 454 orang yang memberikan rating atau ulasan biasa-biasa saja. Data tersebut di atas memberikan gambaran bahwa potensi pariwisata di Tangkuban Perahu masih sangat besar, namun masih perlu pengembangan yang lebih lagi terkait dengan promosi melalui sarana-sarana yang unggul sehingga mencapai tujuan yang diinginkan.

2. Tipe Perjalanan Wisatawan

Tipe perjalanan wisata ke objek wisata diperlukan untuk dapat melihat segmentasi pasar yang tepat dalam promosi secara digital nantinya. Berikut ini adalah tipe perjalanan wisatawan ke Tangkuban Perahu:

Tabel 1.3 Tipe Perjalanan Wisatawan

Tipe Perjalanan	Jumlah
Solo (sendiri)	89
Pasangan	331

Keluarga	635
Teman	525
Bisnis	35
Tidak Terdefinisi	655
Total	2270

Sumber: Olahan Peneliti (2021)

Tipe perjalanan ke obyek wisata Tangkuban Perahu masih didominasi perajalan dengan keluarga sebanyak 635 wisatawan, perjalanan dengan teman sebanyak 525 wisatawan perjalanan dengan pasangan sebanyak 331 wisatawan. Berdasarkan data ini dapat dikatakan bahwa sosial media akan menjadi salah satu sarana yang efektif mengingat bahwa para wisatawan ini datang tidak sendiri dan cenderung bersama dengan orang lain. Untuk jenis sosial media yang dipergunakan akan lebih mengarah kepada sosial media yang bersifat kekinian dan juga yang memiliki jejaring eksklusif seperti Instagram dan Facebook.

3. Negara Asal wisatawan

Asal negara wisatawan dapat memberikan gambaran apakah wisata Tangkuban Perahu ini didominasi oleh wisatawan dalam negeri atau wisatawan luar negeri.

Berikut adalah data yang dapat dihimpun:

Tabel 1.4 Asal Negara Wisatawan

Negara Asal	Jumlah
Indonesia	574
Singapura	503
Malaysia	486
Australia	62
India	43
Inggris Raya	34
Amerika	32
Belanda	29
Thailand	18
Filipina	14
Negara lainnya	149
Tidak Terdefinisi	326
Total	2270

Sumber: Olahan Peneliti (2021)

Asal wisatawan terbanya dari Indonesia disusul oleh wisatawan Singapura dan Malaysia dengan berturut-turut sebanyak 503 wisatawan dan 486 wisatawan. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial akan berfungsi juga sebagai ajang promosi global yang akan berdampak pada penambahan jumlah wisatawan yang akan datang jika dilakukan dengan maksimal. Dalam penelitian ini, peneliti ingin mendapatkan gambaran mana sosial media yang dianggap paling kuat untuk menjadi ajang promosi dan menarik minat pengunjung untuk datang di Tangkuban Perahu.

Dalam rangka memperkuat data dan fakta di atas, peneliti melakukan pra-survey untuk mengetahui seberapa efektif sosial media yang sudah dimiliki oleh pengelola Tangkuban Perahu terhadap keinginan atau minat mereka untuk mengunjungi dan berwisata ke Tangkuban Perahu. Adapun responden yang diminta pendapatnya adalah 30 orang responden dengan list pertanyaan sebagai berikut:

1. Pernahkan anda datang ke Tangkuban Perahu?
2. Menurut anda, efektif atau tidak sosial media tersebut dalam meningkatkan minat mengunjungi dari para wisatawan?
3. Apakah sosial media yang digunakan oleh pengelola Tangkuban Perahu sudah cukup kontekstual?
4. Apakah sosial media yang digunakan oleh pengelola Tangkuban Perahu sudah cukup komunikatif?
5. Apakah sosial media yang digunakan oleh pengelola Tangkuban Perahu dapat berkolaborasi dengan media lainnya?

6. Apakah informasi sosial media yang digunakan oleh pengelola Tangkuban Perahu dapat memuaskan para wisatawan?

Berikut ini adalah data-data hasil pra-survey yang dilakukan dengan menggunakan skala Guttman.

Tabel 1.5 Data Prasurvey Pengunjung Tangkuban Perahu

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Pernahkan anda datang ke Tangkuban Perahu?	30	0
2	Menurut anda, efektif atau tidak sosial media tersebut dalam meningkatkan minat mengunjungi dari para wisatawan?	23	7
3	Apakah sosial media yang digunakan oleh pengelola Tangkuban Perahu sudah cukup kontekstual?	26	4
4	Apakah sosial media yang digunakan oleh pengelola Tangkuban Perahu sudah cukup komunikatif?	14	16
5	Apakah sosial media yang digunakan oleh pengelola Tangkuban Perahu dapat berkolaborasi dengan media lainnya?	7	23
6	Apakah informasi sosial media yang digunakan oleh pengelola Tangkuban Perahu dapat memuaskan para wisatawan?	13	17

Sumber: Olahan Peneliti (2021)

Berdasarkan data tersebut, peneliti menemukan fakta bahwa dari 30 responden, semua responden pernah berkunjung ke Tangkuban Perahu. Hal ini dapat memberikan gambaran bahwa Tangkuban Perahu masih memiliki potensi untuk menarik wisatawan. Potensi ini yang nantinya akan dilihat sebagai bagian yang perlu dikembangkan oleh pengelola Tangkuban Perahu.

Berdasarkan data di atas dapat dilihat ada sebuah fenomena yang menarik yakni bahwa responden yang tahu mengenai media sosial tentang Tangkuban Perahu masih sangat sedikit. Hal ini membuktikan bahwa media sosial Tangkuban

Perahu belum dikenal secara luas dan perlu adanya sosialisasi lebih mendalam terkait dengan media sosial tersebut jika nantinya dalam penelitian ini, hal-hal tersebut memiliki pengaruh yang signifikan pada minat berkunjung dari para wisatawan.

Berdasarkan data pra-survey tersebut, maka tanggapan dari responden memberikan gambaran bahwa media sosial efektif untuk menarik minat kunjungan dari para wisatawan. Maka di fokuskan penelitian pada sosial media

Berdasarkan data pra survey tersebut dapat disimpulkan bahwa penggunaan sosial media kontekstual bagi wisatawan untuk mendapatkan informasi yang berguna. Kontekstualitas ini akan memberikan penjelasan apakah sosial media ini masih relevan untuk saat ini dan jawaban dari para responden memberikan kesimpulan yang tepat yakni masih kontekstual.

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa media sosial yang digunakan oleh pengelola Tangkuban Perahu masih kurang komunikatif. Hal ini mungkin terjadi karena sosialisasi terkait dengan sosial media masih terkendala dan masih kurang meluas. Dengan adanya penelitian ini diharapkan peneliti dapat menemukan usulan yang tepat untuk kepentingan pengembangan destinasi wisata Tangkuban Perahu.

Berdasarkan pra survey yang sudah dibuat, para responden berpendapat bahwa sosial media yang dimiliki oleh pengelola Tangkuban Perahu masih belum berkolaborasi dengan media sosial lainnya. Hal ini perlu dilakukan untuk dapat memperluas jangkauan informasi kepada masyarakat Indonesia. Berdasarkan hal

tersebut di atas peneliti juga dapat merangkum beberapa masalah yang ada dalam beberapa identifikasi masalah berikut ini:

1. Media sosial yang dikelola oleh manajemen Tangkuban Perahu belum banyak dikenal di kalangan masyarakat terbukti dari informasi yang didapatkan oleh masyarakat sebagian besar bukan dari media sosial.
2. Konten dalam media sosial yang dikelola oleh manajemen Tangkuban Perahu belum memberikan informasi yang komprehensif tentang destinasi wisata ini.
3. Dampak yang dihasilkan dari media sosial yang dikelola oleh manajemen Tangkuban Perahu sementara ini belum signifikan terhadap keinginan wisatawan untuk berkunjung ke sana.

Berdasarkan dari hasil pra survey di atas dapat dilihat bahwa para responden memberikan penilaian kurang puas karena nilai dari ketidakpuasan lebih banyak daripada respon mereka yang puas. Kepuasan ini terkait dengan kemampuan media sosial pengelola Tangkuban Perahu untuk memberikan informasi dihubungkan dengan kenyataan yang terjadi di lapangan. Ternyata dari hasil ini dapat ditemui asimetris informasi yang mengakibatkan ketidakpuasan dari responden yang ada. Berdasarkan fenomena, data, pra survey, dan sekaligus juga identifikasi masalah yang sudah dilakukan, maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Sosial Media Terhadap Minat Berkunjung ke Tangkuban Perahu di Era *New Normal*.”**

B. Rumusan Masalah

Setelah mengetahui dan memahami akar masalah dan fenomena yang ada di daerah wisata Tangkuban Perahu, maka peneliti merumuskan beberapa rumusan masalah dalam pertanyaan penelitian berikut ini:

1. Bagaimana konteks dalam media sosial berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan di Tangkuban Perahu.
2. Bagaimana komunikasi dalam media sosial berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan di Tangkuban Perahu.
3. Bagaimana kolaborasi dalam media sosial berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan di Tangkuban Perahu.
4. Bagaimana koneksi dalam media sosial berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan di Tangkuban Perahu.
5. Bagaimana konteks, komunikasi, kolaborasi dan koneksi dalam media sosial secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan di Tangkuban Perahu.

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini diturunkan dari rumusan masalah penelitian yang sudah dibahas sebelumnya. Tujuan penelitian ini antara lain:

1. Untuk mengetahui pengaruh konteks dalam media sosial terhadap minat berkunjung wisatawan di Tangkuban Perahu.
2. Untuk mengetahui pengaruh komunikasi dalam media sosial terhadap minat berkunjung wisatawan di Tangkuban Perahu.

3. Untuk mengetahui pengaruh kolaborasi dalam media sosial terhadap minat berkunjung wisatawan di Tangkuban Perahu.
4. Untuk mengetahui pengaruh koneksi dalam media sosial terhadap minat berkunjung wisatawan di Tangkuban Perahu.
5. Untuk mengetahui pengaruh konteks, komunikasi, kolaborasi dan koneksi dalam media sosial secara bersama-sama terhadap minat berkunjung wisatawan di Tangkuban Perahu.

D. Keterbatasan Penelitian

Batasan masalah dalam penelitian ini hanya akan meneliti mengenai media sosial dari pengelola Tangkuban Perahu. Sedangkan variabel independen yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah minat kunjungan atau minat wisatawan untuk berkunjung ke Tangkuban Perahu. Terkait dengan durasi penelitian, waktu penelitian dilakukan dari awal Maret hingga akhir Juni 2021 atau kurang lebih empat bulan penelitian.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat baik secara akademis maupun secara praktis:

1. Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan referensi bagi pihak-pihak yang berkepentingan terutama di bidang pemasaran pariwisata tentang sosial media dan minat mengunjungi wisata alam Tangkuban Perahu.

2. Praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan informasi yang bermanfaat sebagai bahan evaluasi terhadap efektivitas dan efisiensi dalam menerapkan strategi pemasaran dengan menggunakan media sosial agar meningkatkan minat untuk mengunjungi wisata alam Tangkuban Perahu.